

2021 KISA REPORT

volume 01

www.kisa.or.kr



CONTENTS

ISSUE : CES 2021

- 01 CES 2021에서 주목할 인공지능 제품
[한상기/ 테크프론티어 대표]
- 02 뉴 노멀 위한 CES 2021 트렌드, 코로나 테크(Covid Tech)
[최필식/ 테크G 기술작가 겸 발행인]
- 03 두 자릿수 성장세 PC, 현실이 된 PC의 미래
[최호섭/ 디지털 칼럼니스트]
- 04 CES 2021, 기후변화대응 기술도 강조돼
[유성민/ (現)건국대학교 겸임교수, (前)KT 융합기술원 연구원]

TREND

- 05 iOS14의 프라이버시 보호 정책 변화를 둘러싼 Facebook과 Apple의 대립, 그 속내는
[이진규/ 네이버주식회사 개인정보보호책임자(이사)]
- 06 고객의 비즈니스를 이해하는 대화형 AI
[김영욱/ Senior Program Manager, SAP FRANCE]
- 07 유튜브 라이브의 HDR 론칭. 이용자 확보에 더 필요한 전략은?
[최홍규/ EBS 미래교육연구소 연구위원]
- 08 포스트 코로나 시대의 주역 MZ세대 분석 및 제언
[주용완/ 강릉원주대학교 교수]
- 09 유럽 데이터 거버넌스 법안의 주요내용과 시사점
[이창범/ 동국대학교 국제정보보호대학원 객원교수]
- 10 전자상거래와 대체적 분쟁해결(ADR) 제도
[김성한/ KISA ICT분쟁조정지원센터 전자문서·전자거래분쟁조정위원회 사무국장]

KISA 주요 활동 안내

- 01 2021년 가명정보 사업 온라인 설명회 개최 계획

주제 제안 및 정기 메일 신청 | kisareport@kisa.or.kr

인터넷 정보보호 관련 이슈, 현안 등 궁금한 내용을 보내주시면 선별 후 보고서 주제로 선정됩니다.

또한, KISA Report 온라인 서비스 제공을 원하실 경우 신청해주시면 매월 받아보실 수 있습니다.

포스트 코로나 시대의 주역 MZ세대 분석 및 제언



주용완 (ywju@gwnu.ac.kr)

강릉원주대학교 교수

들어가면서

코로나는 전세계적으로 충격의 깊이와 넓이 그리고 경제, 사회, 문화 전반의 구조적인 변화를 초래하고 있다. 코로나 팬데믹이 전세계 경제에 끼친 영향은 전례를 찾아보기 힘들 정도다. 지난 6월 세계은행이 예상한 올해 경제성장률은 -5.2%이다. 이는 지난 100년의 역사에서 대공황, 2차 세계대전 이후에 이은 역대 3번째 최악의 역성장이다. 코로나는 경제뿐 아니라 사회 문화 전 분야에 큰 영향을 주었다. 특히, 가장 주목할 만한 첫 번째는 언택트 기반의 경제, 사회, 문화로의 전환을 추진하는 Digital Transformation의 방아쇠를 당겼다는 것이다. 제2차 세계대전과 미국의 번영을 위한 과학적 토대를 닦은 버니바 부시의 “혁신의 주도자가 되어야지, 희생자가 되어서는 안 된다.”라는 말처럼 기업들은 이를 실행하기 위해서 DT를 적극적으로 추진하고 있다. 그리고 두 번째로 국가의 안보와 국민의 주권을 우선시하는 국가간 경계가 강화되었다는 것이다. 이는 개방적 형태의 거버넌스에서 폐쇄적 형태의 거버넌스 변화의 모습을 가져왔다. 그리고 마지막으로 거리두기 문화의 고착화로 사람을 만나고 사귀는 방식 즉 ‘인간관계’에 큰 변화를 가져왔다.

이러한 변화의 요구는 전세계적으로 팬데믹의 충격들이 안전하게 연결되는 방법, 즉 언택으로 컨택의 효과를 내는 방법을 찾아내면서 이러한 방법을 제공하는 플랫폼 기업들과 이를 빠르게 수용하는 이용자들이 의해서 그나마 빠르게 안착되고 있다.

2020년을 돌이켜 보면서 과연 이러한 변화를 빠르게 안착시킬 수 있었던 요인이 무엇인지 고민을 하게 되었고 이를 위해서는 언택 플랫폼 서비스 제공자와 수용자에 대한 이해가 필수적이라고 판단하고 언택 서비스의 핵심인 플랫폼 서비스와 세대 이해라는 전제하에 MZ세대에 대해 분석을 해 보고자 한다.

플랫폼 서비스와 세대 이해

언택 기반의 경제, 사회, 문화로의 정착을 유도할 수 있었던 핵심적 동력은 5G의 초연결 기술에 기반한 사물인터넷, 클라우드, 빅데이터, 모바일, AI 등 소위 ABC 또는 ICBM이라고 표현되는 ICT 기술이다. 즉, 이제 우리는 ICT 기술 위에서 일상에서의 언컨택트, 비즈니스에서의 언컨택트, 그리고 공동체에서의 언컨택트 시대에 살고 있는 것이다.

이에 따라 언택이라고 표현되는 서비스 대부분이 성장을 달리면서 온라인 플랫폼 서비스가 더욱 각광을 받고 있다. 플랫폼 서비스는 참여자들이 제공하는 제품, 서비스, 정보가 서로 합치되어야만 가치를 가지는 제품, 서비스, 정보를 제공하는 비즈니스로 플랫폼을 운영하는 주체로서 플랫폼 운영자, 플랫폼에 제품, 서비스, 정보 등의 가치를 제공하는 참여자, 그리고 플랫폼의 회원 또는 비회원으로서 플랫폼 서비스가 제공하는 제품, 서비스, 정보 등을 얻는 대가로 돈을 내는 이용자로 구성이 된다.

플랫폼 서비스는 기존 산업경제 시대와 달리 규모의 경제보다는 특정 플랫폼을 이용하는 이용자들을 증가시켜서 이익과 효용을 얻는 효과인 긍정적인 네트워크 효과를 기반으로 하는 서비스로 이용자들 많이 확보하여 이용자들 간의 상호작용을 촉진하고 이를 통해서 서비스의 선순환을 만들어 가는 산업이다. 즉, 이용자에 대한 이해가 서비스화 및 서비스 성장에 가장 중요한 포인트가 된다는 것이다.

따라서, 이용자가 어떠한 가치를 가지고 있고 어떤 특징을 띠는지에 대한 이해가 서비스에서 가장 중요한 부분이고 이를 위해서는 이른바 자본주의 세대라고 불리면서 현재 모든 세대 중에서도 가장 중심에 서 있는 MZ세대에 대한 이해가 필수적이다.

MZ세대는 누구인가 ?

MZ세대는 디지털 기술의 발전, 세계화를 보고 자라면서 어려서부터 SNS 플랫폼 등 디지털 환경을 기반으로 한 생산 및 소비 능력이 뛰어난 세대를 말한다. 2019년 통계청 자료에 따르면 MZ세대는 약

2,280만명으로 국내 인구의 약44%(2012년 출생자까지 기준시 34%)를 차지하고 있다. 베이비부머 세대는 성 해방, 반전, 히피 그리고 락 음악 등일 이들을 특징 지웠고 이에 반해 M세대는 대학진학률이 높고 SNS를 능숙하게 사용하며 자기표현 욕구가 강하고 Z세대는 태어날 때부터 디지털과 함께해온 디지털 네이티브로 특징 지워져 있다.

| 구 분 | | 베이비붐 세대 | X 세대 | M 세대 | Z 세대 |
|-------------|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 출생연도 | 원통계 | 1950~1964 | 1965~1980 | 1981~1996 | 1997년 이후 |
| | 본통계 | 1955~1964 | | | 1997~2012 |
| 2020년 기준 나이 | | 57세 ~ 65세 | 40세 ~ 50세 | 24세 ~ 39세 | 23세 이하 |
| 2019년 기준 비율 | | 14% | 18% | 22% | 22% |

(퓨처리서치센터, 통계청 2019년 기준)

사회적 경험에 기반한 MZ세대의 추구 가치

MZ세대는 인터넷의 발전과 5G까지의 통신 네트워크의 진화 그리고 스마트폰을 이용한 다양한 앱 서비스 이용을 어려서부터 경험하면서 최신의 제품, 정보, 서비스 등을 전 세계로부터 받아들이면서 성장해 왔다. 이에 따라서 ICT 기술과 세계화에 익숙하고 또한 최신의 정확한 정보 습득과 처리에 상당히 익숙한 세대이다.

2020년 초에 대구 지역의 두 명의 중학생이 개발한 코로나19의 국내외 현황을 알려주는 사이트인 코로나나우가 사회적으로 큰 반향을 일으킨 바 있다. 이들은 질병관리본부의 발표 자료를 토대로 국내 확진자, 검사 진행 수, 퇴원환자 수, 사망자 수 등을 한눈에 볼 수 있게 정리했고 또한 존스홉킨스대학 CSSE, 중국 의료정보 사이트 등이 내놓은 자료를 통해 세계 현황도 제공하고 있고 사이트 광고를 통해서 얻은 수익을 마스크 구매 후 지방자치단체에 기부하는 등 디지털 기술과 세계화의 경험을 바탕으로 사회적 참여를 추진하고 있다. 이들이 바로 대표적인 MZ세대의 표본이라고 할 것이다.

그러나 MZ세대는 경제적으로 반복되는 경제위기와 저성장을 겪으면서 성장해 왔다. 비록 세계 경제의 지속적인 성장으로 풍요로워 보였지만 동아시아 금융위기, 2008년 리먼파산 및 서브프라임 사태, 코로나 위기 등 반복되는 경제위기를 통해서 기업파산, 취업난, 자산 가격의 급등과 급락을 경험하면서 N포 세대라는 용어가 탄생할 정도로 노력이 취업, 결혼, 주택구입 등의 꿈을 실현시켜 줄 수 없다는 것을 몸소 체험하면서 자신의 행복과 만족을 최우선으로 추구하고 있다. 그리고 이들은 포노사이언스라고 불리며 모바일을 통해서 모든 원하는 것을 필요한 순간, 쉽고, 편리하게 획득하면서 음식 구매, 쇼핑, 금융 활동, 교육 및 학습 등의 삶을 ICT 기술로 영위하면서 워라밸을 기반으로 자신의 행복과 만족을 우선시 하는 가치를 추구하고 있다.

자신의 행복과 만족을 우선시하는 MZ세대의 트렌드

국내 최초, 국내 유일의 20대 타켓 전문 연구기관인 대학내일20대연구소은 코로나 속 MZ세대의 변화 과정을 추적하여 다음의 5가지 주요 키워드를 트렌드로 밝힌 바 있다.

① 인플루언서블

MZ세대는 개개인이 인플루언서라는 자의식을 가진 신인류로 SNS에 올린 글 하나가 사회변화를 이끌 수 있는 촉매제가 될 수 있고, 자신의 생산 또는 소비 활동이 기업이나 브랜드의 변화를 끌어낼 수 있다는 것을 경험한 세대이다.

② 일상력 챌린저

이들 세대는 또한 소소한 도전을 통해 일상을 가꾸는 힘을 기른다. 이를 통해서 자극과 위험에 맞서 일상을 살아낼 수 있는 일상력을 키워왔다. 코로나로 인한 사회적 거리두기 시대에도 홈에 기반한 다양한 SNS 활동 및 챌린지를 통해서 새로운 놀이문화를 만들어 오고 있다. 통제할 수도 예측할 수도 없는 자극과 위험이 우리의 일상 깊숙이 스며들었지만 MZ세대는 좌절하지 않고 자극과 위험에 맞서 일상을 살아낼 수 있는 '일상력'을 키우고 있다.

③ 컨셉친

컨셉친은 Concept(콘셉트)와 親(친구)의 합성어로 취향에 맞는 콘셉트 세계관 속에서 콘텐츠로 소통하는 MZ세대의 특징을 가리키는 말이다. MZ의 컨셉친은 기업들의 공식 사이트 운영에도 영향을 미치고 있는데 강팜은 쉬고 있던 비를 공중파로 불러냈고, 빙그레는 공식계정에 왕국 세계관을 만들며 MZ세대에게 놀 수 있는 판을 만들어주었고, 농심켈로그는 16년 전 체크 세계관을 소환하기도 했다. 영민한 김태호 PD는 이런 MZ세대의 특성을 빨리 간파하여 MBC TV '놀면 뭐하니?'에서 부캐 놀이를 즐기며 전 세대 시청자들의 뜨거운 지지를 받은 바 있다.

④ 세컨슈머

세컨슈머는 지속 가능한 삶을 위해 대안을 찾아 즐기는 MZ세대의 소비 성향을 가리키는 말로 2020년 MZ세대의 소비 이슈는 중고, 로컬, 재테크였습니다. MZ세대는 '괜찮은 일상을 미래에도 계속 유지할 수 있는 삶'에 대해 관심이 많고 환경, 동물권, 윤리, 공정과 같은 가치를 높이 평가하고 중요하게 생각합니다. MZ세대에게 중고거래나 중고소비란 리사이클링이나 업사이클링이 아니라 프리사이클링로 소비를 덜 할 수 있는 것에 대해 고민을 하며 로컬 생태계를 만들고 즐기며, 절약·저축하기보다 투자를 즐긴

다. 불로소득이 아닌 재능소득, 한탕주의가 아닌 위험 분산을 선호하여 저금리 시대에 한없이 소비를 줄이는 것 같다가도 자신이 가치 있는 일에는 지갑을 활짝 여는 게 MZ세대다.

⑤ 선한 오지랖

MZ세대의 마지막 트렌드 중 하나는 선한 오지랖으로 누구도 피해 입지 않기를 바라며 착한 유난을 떤다. 누구나 정당한 대가를 추구할 권리가 있다고 생각하고 이해관계에서 일방적인 희생을 바라지 않는다. MZ세대가 유난을 떨기 시작하면 그 대상은 개인을 비롯해 국가, 인류와 환경 등 한계가 없는데 이는 자신의 이익이 아닌 ‘공존’하기 위한 ‘선한 오지랖’일 뿐이다.

MZ세대의 소비 특성

위에 기술한 MZ세대의 추구 가치를 기반으로 한 트렌드를 기초하여 이들의 소비 특성을 살펴보자면 다음과 같다.

이들은 오프라인가 전통매체에서만 잘 알려진 브랜드보다는 디지털 접점에서도 만족할 만한 경험을 제공하는 브랜드를 선호하면서 스마트폰을 통해서 정확한 정보획득, 그리고 다각적인 제품 비교, 리뷰 확인을 면밀히 한다. 그리고 추가적으로 유명 셀럽보다는 인플루언서와 일반인 후기에 기반하여 이용자 관점에서 긍정적인 면과 부정적인 면을 다 객관적으로 비교한 정보를 확인 후 소비를 한다.

| 구 분 | 메이비부머 세대 | X 세대 | MZ 세대 |
|------------------|----------|------|-------|
| 온라인 검색 후 오프라인 구매 | 55% | 56% | 58% |
| 오프라인 방문 후 온라인 구매 | 69% | 79% | 75% |
| 온라인 구매 후 오프라인 수령 | 35% | 41% | 45% |
| 온라인으로만 | 74% | 85% | 81% |

(Criteo Shopper Story, 2019년 7월~8월)

그리고 또한 선한 오지랖의 성향으로 기업이 하는 모든 활동이 내가 추구하는 사회적 가치와 일치하기를 바라는 Better Normal을 추구하는 소비를 보인다. 일예로 친환경을 위해서 과거 나무 심기라든지 쓰레기 줍기 등을 넘어서 내가 소비하는 제품이 생산부터 폐기 전 단계에 걸쳐서 친환경이길 원해서 구찌의 Fur Free 또는 테슬라의 전기차 등에 관심을 많이 가지며 기업의 사회적 책임 부분에서도 상품의

생산은 물론 전반적인 운영이 공정하며 사회에 이바지하는 브랜드를 선호하여 피타고니아 캠페인, 오투기의 갓뚜기 등에 소비를 하는 특성을 보여준다.

또한 세대별 친구라고 생각하는 관계의 유형에서도 취향에 기반한 온·오프라인 구분 없는 모임을 하고 취향에 맞는 콘텐츠를 소비하는 모습을 보인다.

MZ세대 중 더 주목해야 하는 자본주의 키즈

올해 우리나라의 트렌드를 조망해 보는 트렌드 코리아 2021이라는 책에서는 MZ세대 중 자본주의 키즈라고 불리는 세대를 세 번째 키워드로 제시하면서 이들의 독특한 특성을 상술하고 있다. 이들은 시장에 대한 이해력과 활용력을 바탕으로 플랫폼 서비스의 BM 중 가장 핵심이 되는 광고에서 명확한 광고 메커니즘을 이해하고 있어서 투명한 앞광고에는 관대한 반면 광고에 대한 사실을 숨기고 진행되는 뒷광고에 대해서는 격렬한 분노를 보여주는 경향이 있다. 자본주의 키즈는 자신의 돈과 시간을 어떻게 사용할지 스스로 선택하기를 원하는 주체성이 강한 소비자라 뒷광고로 인해 광고를 수용할지에 대해서 선택권과 주체성을 훼손당했다고 여긴다. 이에 반해 PPL의 경우 시장의 논리나 흐름을 잘 이해하고 있어서 PPL을 자연스럽게 받아드리고 이를 콘텐츠 흐름상에 지장 없이 녹여낸 경우 오히려 제작진의 능력을 격찬하는 등의 반응을 보인다. 그리고 좋은 콘텐츠의 경우 광고를 이용자가 좋은 콘텐츠에 대한 대가로 생각하고 있어서 자신이 좋아하는 창작자의 수익을 증대시켜주려는 노력을 시도하는 모습도 보인다.

또한 소비에서도 가장 가시적으로 취향이 드러나는 소비를 지향하면서 등의 극단적인 소비 행위를 보여주고 있다.

① 플렉스 소비

나서면 안 된다는 인식하에 자랑은 지양하는 게 미덕이라고 생각했던 기존 세대와 달리 명품 브랜드 구입이나 비싼 음식의 소비를 대놓고 인증하는 소비 문화

② 불매 vs 돈쫓

기업이 불공정 또는 불평등한 행위를 할 때 이를 처단하는 불매 이에 반해 선한 기업에 대해서는 매출을 증대시켜주자는 취지로 행하는 돈쫓 운동

③ 드롭&래플

소비 자체를 일종의 게임처럼 열광하며 즐기는 행위들로 노력이 들더라도 희소한 제품이나 서비스 경험을 해 보려는 새로운 소비법

그리고, 경제 활동에 있어서 필수적인 재무관리에 대하여 어려서부터 금융 재테크 등에 관심을 갖고 추진하는 투자 열풍, 내 돈은 내가 지킨다는 자세로 기본부터 제대로 돈에 대한 공부를 하여 재무 관리, 초기부터 노년 설계를 진행하는 경제적 자유 열망 등을 실현하고 있다.

전망 및 시사점

MZ세대는 앞으로 시장을 주도할 이용자 세력으로 성장하고 있다. 이에 따라 플랫폼 서비스 기업뿐만 아니라 모든 기업들이 MZ세대가 원하는 가성비를 넘어선 가심비 차원의 시장 전략이 필수적이라고 할 수 있다.

이에 따라서 MZ세대에게 선택을 받기 위해서는 소셜미디어와 인플루언서 등을 포함한 쉽고, 빠르고, 편리한 옴니채널 경험 설계가 필요하고 다양성을 존중하고 개인의 행복에 공감할 수 있는 취향 소비 욕구 충족에 더하여 규범 준수의 진정성을 가지고 사회 이슈에 대해서 적극적으로 동참하는 기업의 사회적 책임 전략이 기반이 되어야 한다.

과연 이러한 전략이 비즈니스 영역에서만 국한된다고 생각하지 않는다. 정부 정책, 정치 분야에서도 이제 이러한 세대에 대한 분명한 분석을 바탕으로 전략을 수립하고 이행하는 것이 필요할 것으로 본다.

| | |
|-----|---------------------------|
| 발행일 | 2021년 1월 |
| 발행처 | 한국인터넷진흥원 (전라남도 나주시 진흥길 9) |
| 기획 | 한국인터넷진흥원 ICT미래연구소 |
| 편집 | (주) 해리 |